

Paula Andrea Díaz Márquez

Germán Andrés Castaño Rache

Especialización en Innovación y Desarrollo de Negocios

Facultad de Administración de Empresas

Trabajo de grado: Metal Heads Gym

Universidad Externado de Colombia

17 de enero del 2018

METALHEADS GYM

1. Marco teórico.

Durante la realización del trabajo de grado, se han desarrollado diferentes teorías que han contribuido al planteamiento del mismo, y su apuesta por formular un modelo de negocio cuyas características correspondan a la finalización de una especialización en Innovación y Desarrollo de Negocios. Para ello, se expondrá mediante este marco teórico aquellas teorías de las cuales se construyó y se nutrió la propuesta de valor que justifica este trabajo de grado.

Posteriormente se enumerarán los objetivos, y los resultados esperados que serán acompañados de algunos pantallazos de las secciones que construyen la página web que se diseñó para sintetizar de forma innovadora este proyecto.

IDEO – diseño centrado en el humano.

"Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success."

Tim Brown, CEO of IDEO.

Es de subrayar, que desde la perspectiva experimental por medio de la cual los autores de este trabajado de grado han llegado a una serie de hallazgos y conclusiones que han permitido desarrollar una propuesta que cumple en varios aspectos con el énfasis de esta etapa de la especialización, en cuanto a los temas estipulados como eje del aprendizaje, y que además satisfacen unas necesidades o vacíos dentro del mercado.

Para los autores de este trabajo de grado, es importante destacar que desde los gustos personales, sumado a la amplia experiencia recogida en trabajo de campo, se acompañó el proceso de la definición del tipo de innovación deseada por medio de la metodología IDEO (Design Thinking), la teoría de la afiliación por identidad (Manuel Castells, Gregory Stone), análisis de tendencias mundiales y nacionales que explican el auge por llevar una vida sana y culto al cuerpo humano, y finalmente un análisis etnológico.

En primer lugar, es importante resaltar que la metodología IDEO fue desarrollada por una empresa de diseño homónima, que fue fundada a comienzos de la década de los 90s, y revolucionó la manera como las empresas generaban nuevos productos. Esta innovación se centró en el consumidor, a partir de una serie de actividades combinadas entre la creatividad y el prototipado ágil. En ese orden de ideas, la metodología ha sido utilizada para este trabajo de grado de forma objetiva en la propuesta del valor, y desde allí vincular en el ADN de la empresa el factor innovador.

El rol de IDEO en este trabajo de grado permitió involucrar distintas etapas en la búsqueda del elemento innovador, a través de las fases de cuestionamiento, observación, ideación, y prototipado, siempre priorizando las necesidades y deseos que motivan al ser humano a buscar una alternativa como servicio o producto, cohesionado con el diseño como herramienta fundamental para construir funciones o sensaciones novedosas.

Así lo entiende la experta en diseño Jo Szczepanska, autora del blog Medium: *Thinking like a designer can transform the way organizations develop products, services, processes, and strategy. This approach, which IDEO calls design thinking, brings together what is desirable from a human point of view with what is technologically feasible and economically viable. It also allows people who aren't trained as designers to use creative tools to address a vast range of challenges.*¹(Szczepanska, 2017)

¹ <https://medium.com/@szczpanks/design-thinking-where-it-came-from-and-the-type-of-people-who-made-it-all-happen-dc3a05411e53> Jo Szczepanska, Medium. 2017.

Así la propuesta de valor contemplaría de una parte los servicios y productos hasta el momento desarrollados en el mercado, y de otra la ausencia de alternativas hacia un segmento del mercado que confía sus deseos hacia otras sensaciones, para lo cual los autores de este trabajo de grado se enfocaron en el trabajo de campo, observación y análisis etimológico de los individuos que frecuentan el objeto de estudio.

Esto permitió perfilar algunas ideas a priori sobre lo que se considera ausente en el mercado, o como la teoría del *Océano rojo* (W. Chan Kim – Renée Mauborgne) lo sustentaría, una gran cantidad de negocios haciendo lo mismo, incluso en algunos casos utilizando la innovación como concepto más no como fundamento. Por ello en la gráfica de la teoría del océano rojo desarrollada en el trabajo, se observa la fluctuación de los establecimientos analizados y cómo las diferencias no son tan amplias. Este panorama sirvió para que se sacaran hallazgos muy puntuales respecto a las características del mercado, y en esa medida avanzar hacia la definición de un modelo de negocio que realmente se distinguiera de los demás, pero que incluso trascendiera en la construcción de comunidad.

Esta tendencia la han entendido de la mejor manera grandes empresas alrededor del mundo, donde el valor por la filiación o identidad del cliente cobra tanta importancia como la operación misma. Y en este punto del marco teórico es en el cual las conexiones emocionales entre la empresa y sus clientes merecen mayor atención. Es bien sabido que gran parte de las características de las marcas que mayor número de clientes tienen o que tiene un número de clientes leales, son aquellas que han motivado emocionalmente al individuo, en la medida en que han logrado calar en la parte menos racional del ser humano; las emociones. Y esto se le atribuye en buena parte a las definiciones de construcción de identidad que todo ser humano adelanta durante su vida. Esto tiene que ver con gustos, preferencias, emociones que marcan el comportamiento y las decisiones del individuo.

Según Manuel Castells “la identidad es la fuente de significado y experiencia para las personas”² (Manuel, 1997), y para Henri Tajfel y John Turner como “el qué y el dónde se encuentra la persona en términos sociales. Cuando alguien tiene identidad se le sitúa dentro de la sociedad mediante el reconocimiento de su participación dentro de las

2 Castells, Manuel. El poder de la identidad. 1997

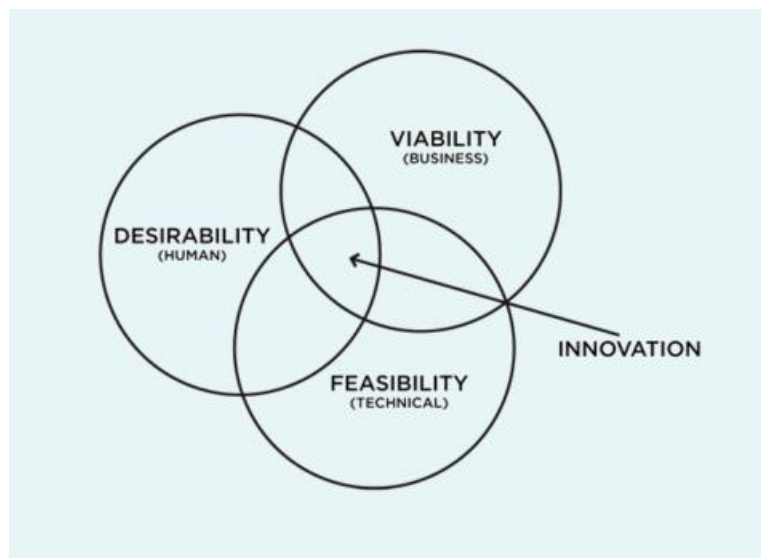
relaciones sociales, dicho reconocimiento es dado por los otros miembros de la sociedad"³ (Stone, 1987), los autores de este trabajo de grado lograron amalgamar estos 3 conceptos que se desarrollaron en este marco teórico, para proponer un modelo de negocio basado en el desing thinking, la etnología y la identidad, por medio de una gimnasio especializado para personas que les gusta el deporte y la música extrema (desde rock hasta metal).

2. Objetivos:

- Desarrollar un modelo de negocios para la creación de un gimnasio que por su innovación y su filosofía de estar centrado en el cliente logré tener participación en el mercado.
- Generar un sistema de gestión de la innovación donde el principal componente sea el input del usuario para garantizar que el gimnasio estamos siempre excediendo las expectativas de nuestro usuarios usando la metodología de (IDEO, 1960)
- Aplicación de la metodología de gestión de la innovación y desarrollo digital en el proyecto siguiendo la secuencia lógica y utilizando herramientas de visualización digitales.

2.1 Descripción de las metodologías:

- Design thinking (IDEO, 1960)



Por qué el Design thinking 1 (IDEO, <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>, s.f.)

³ Stone, Gregory. Self and identity. Psychosocial perspectives. 1987

The 4 Phases of Design Thinking



Las 4 fases del design thinking 1 (IDEO, <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>, s.f.)

- **Descripción Metodología Gestión de la innovación**



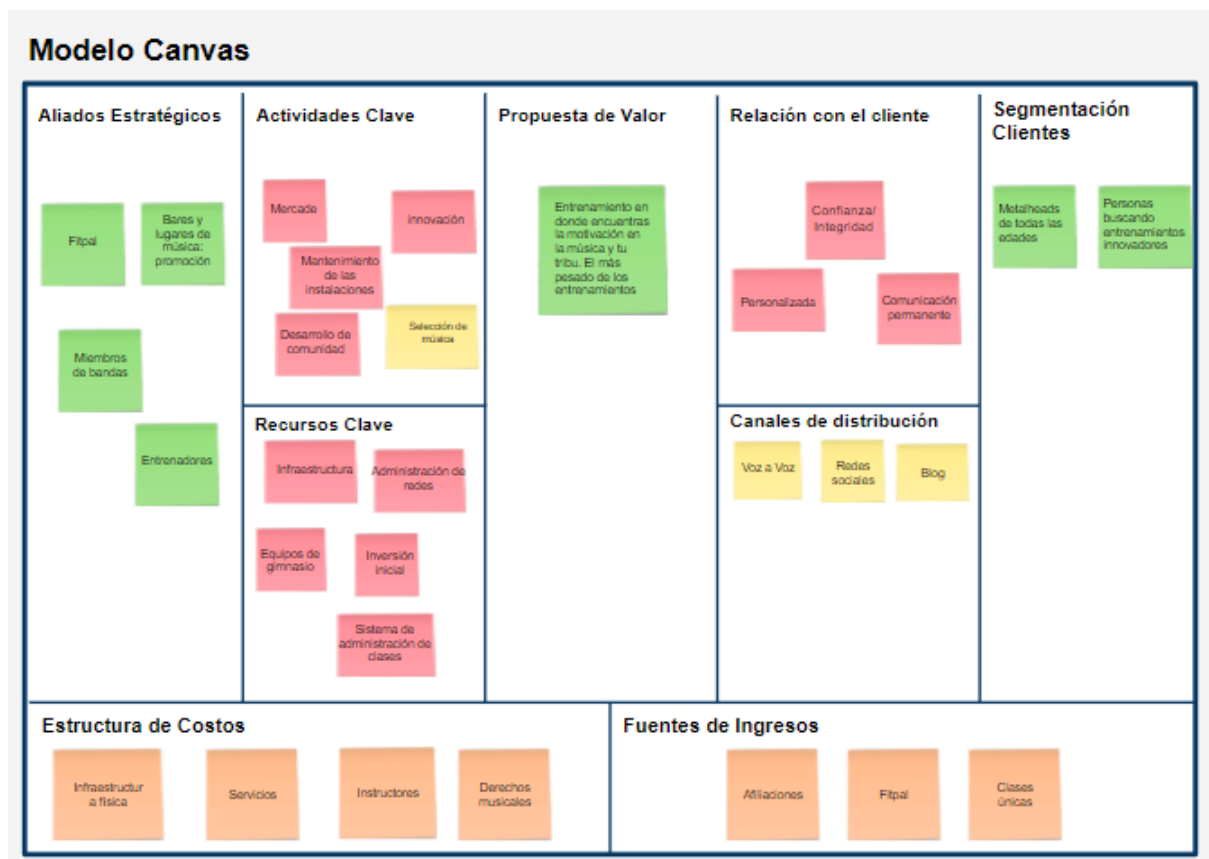
2.2 Resultados esperados:

- Desarrollo y lanzamiento de una página web digital que mediante la aplicación de la metodología de gestión de la innovación y desarrollo digital muestre un servicio único e innovador capaz de ser un proyecto estructurado en la innovación continua en procesos, productos, organización y creación de comunidad.

- Combinación del design thinking con la tecnología para crear nuevas oportunidades y esquemas de negocio dentro de la prestación del servicio.
- Compartir el conocimiento y el desarrollo de la comunidad para que mediante las redes sociales y los newsletters informativos en formatos digitales sean parte activa del servicio y del proceso de innovación.
- Construcción de nuevas herramientas para gestionar la innovación basadas en tecnología y gestión del modelo de design thinking.

3. LA PROPUESTA DE VALOR

3.1 Canvas:



Propuesta de Valor:

Entrenamiento en donde encuentras la motivación en la música y tu tribu. El más pesado de los entrenamientos

Relación con el cliente:

En nuestra relación con el cliente es fundamental la confianza y la integridad, en nuestro propósito de crear comunidad debemos ser completamente transparentes con

nuestros Metalheads, tener precios justos, garantizar que siempre tengan acceso a sus clases y que siempre nos mantengamos fieles a nuestro propósito y estilo.

Nuestro servicio será personalizado garantizando que cada uno de nuestros Metalheads obtenga los mejores resultados de acuerdo a sus metas y expectativas.

La comunicación será permanente lo cual nos permitirá construir comunidad, además de hacer el social listening en redes sociales tendremos nuestro newsletter semanal en el cual mantendremos actualizada a nuestra tribu de los contenidos más relevantes.

Canales de distribución:

Crearemos nuestra comunidad mediante el voz a voz, las redes sociales y los blogs especializados. Nuestro community manager se encargará de que seamos trending topic y partícipes de las conversaciones en redes logrando así que todos los metalheads conozcan nuestros servicios y se unana al GYM.

Segmentación de clientes:

Nuestros clientes serán los Metalheads de todos los tipos sin importar su edad, serán además personas preocupadas por mantener su estado físico y en búsqueda de una alternativa innovadora que los motive.

Aliados estratégicos:

Participaremos en todas las plataformas virtuales para agendar entrenamientos como Fitpal, nos acercaremos mucho a las bandas de metal y a los influencers de estas para que promocionen nuestro servicio y lo den a conocer, iremos a los lugares en donde se reúne la comunidad de metalheads como bares y allí les contaremos de nuestra oferta y además reclutaremos a los mejores entrenadores de la ciudad.

Actividades clave:

El mantenimiento de nuestras instalaciones será una prioridad, garantizaremos un excelente servicio asegurándonos que nuestros metalheads siempre encuentren los equipos de gimnasio y todo lo que utilicen en sus clases en perfecto estado.

El mercadeo y la construcción de comunidad serán parte fundamental para ofrecer nuestro servicio y por esta razón se crea el cargo de community manager dentro de nuestra organización.

La razón por la que nuestros Metalheads van a preferirnos en vez de a otros gimnasios va a radicar en la selección de música y los entrenamientos innovadores, por esta razón la selección de la música hace parte de las funciones del equipo y la innovación parte de nuestro ADN.

Recursos clave:

Nuestra infraestructura es fundamental, por eso diseñamos un espacio lleno de metal con una distribución moderna que permita a nuestros metalheads sentirse cómodos y con espacio para hacer entrenamiento fuerte especialmente relacionado con las artes marciales.

Vía online nuestros Metalheads podrán reservar sus clases, así que la administración de la plataforma y el mantenimiento de esta se vuelve un recurso clave para nosotros.

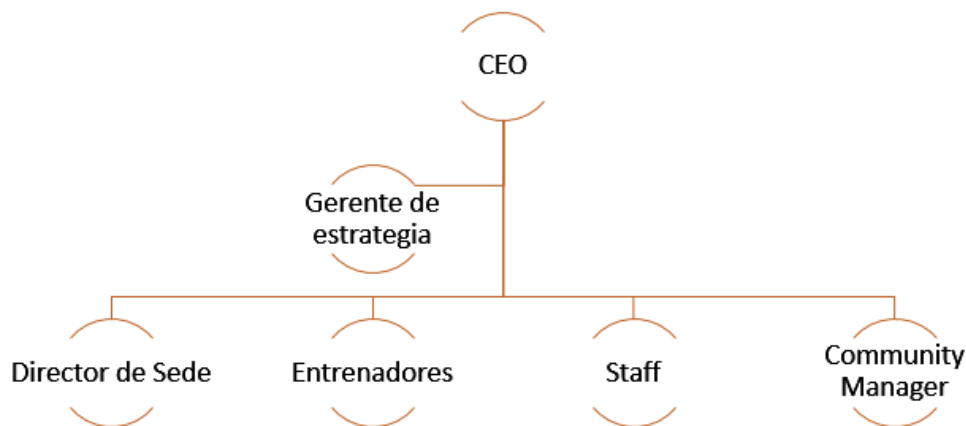
Estructura de costos:

Nuestros costos van a estar relacionados con la infraestructura física, los salarios de los instructores, los servicios y los costos fijos, y el pago de derechos musicales para apoyar a los productores de música.

Fuentes de ingresos:

Nuestros ingresos vendrán de nuestro capital, la afiliaciones de nuestros metalheads, las clases de fitpal y las clases únicas.

3.2 Organigrama:



Nuestra estructura organizacional es plana porque queremos generar una comunidad no solo entre nuestros inscritos sino también dentro de nuestra organización.

Nuestro **CEO** será el encargado de llevar a nuestra organización hacia un funcionamiento exitoso y rentable, de hacer toda la dirección estratégica, de construir nuestro equipo de trabajo y de asegurarse que tenemos los recursos para ofrecer el mejor servicio.

El **director de estrategia** será la persona encargada de llevarnos al siguiente nivel, de comandar todos los esfuerzos de innovación, de asegurarse que nos separamos del mercado y que nuestro servicio se mantenga único, es el encargado de volvernos expertos en nuestro propósito superior y de hacernos competitivos mediante innovaciones y productos diferenciados.

Siempre contaremos con un **director de sede** que estará atento a cada detalle para que el GYM siempre esté en condiciones óptimas y nuestros metalheads tengan una experiencia increíble.

Nuestros **entrenadores** serán profesionales con mucha experiencia y apasionados por el el Metal, tendrán un carácter innovador y serán los principales motivadores de nuestros Metalheads, con ellos lograrán cumplir sus metas de entrenamiento y entablar una gran amistad.

Todas las personas que compongan nuestro **staff** tendran una característica principal y será que los apasiona el entrenamiento y la música, con un staff comprometido garantizaremos que nuestros Metalheads tengan a su disposición todos los recursos para estar cómodos y para obtener los mejores resultados.

Queremos conformar una comunidad y conectarnos con ella, por esto un miembro muy importante de nuestro equipo será el **community manager**, el se encargará de mantener la comunicación activa con nuestros Metalheads, además de hacer el social listening para entender qué necesitan y cómo podemos ser cada vez mejores.

3.3 Infraestructura:



Nuestro gimnasio ha sido diseñado para que nuestros metalheads tengan una experiencia única y completa.

Contaremos con una recepción que será un espacio para que nuestro staff brinde toda información y servicios que puedan ser necesitados.

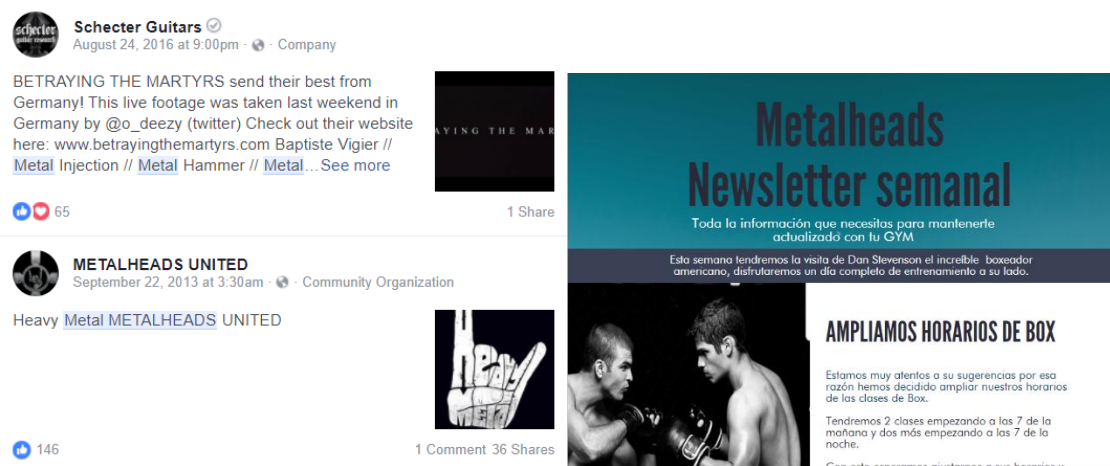
Contaremos con un espacio abierto en donde nuestros metalheads encontrarán las máquinas tradicionales de gimnasio ubicadas en un ambientación muy metalera, para este ambiente será esencial la música así que la playlist será una selección de música de nuestros expertos que los metalheads podrán alimentar en redes sociales a través de nuestra comunidad virtual.

Para clases especializadas contaremos con 3 espacios increíbles. Uno es un ambiente de boxeo en donde cada participante contará con su pushing bag, un entrenador especializado, todos los elementos necesarios para la práctica de boxeo e incluso un ring de práctica, este espacio contará con su selección especial de música.

Otro espacio será un cuarto de spinning en donde nuestros metalheads recibirán clases a oscuras y al mejor ritmo del Power Metal.

Un tercero estará acondicionado para nuestras clases funcionales que serán espacios abiertos para practicar Metal body combat y hardcore funcional.

3.4 Comunicaciones:



Nuestro objetivo es crear una comunidad, por eso las comunicaciones serán uno de nuestros fuertes. Nuestro Community Manager se encargará de construir y mantener nuestra comunidad estando en contacto con nuestros metalheads pero además conectando con ellos. Para nosotros será muy importante saber qué quieren, qué piensan, qué les gusta, qué los motiva, y por qué nos eligieron.

Nuestra estrategia será el contacto directo, la transparencia y la participación por esto enviaremos newsletter semanales con todas nuestras novedades y mantendremos muy activa nuestra comunidad, de esta relación en redes sociales también obtendremos nuestro input principal para el sistema de innovación del GYM.

3.5 Vigilancia Tecnológica:

Para entender la oportunidad de negocio decidimos hacer un análisis de océano Rojo, en este comparamos a los 10 Gimnasios más representativos en Bogotá y al Metalheads GYM en las 8 características del servicio que ofrecen y en las que además se apalancan para genera valor: Precios, Maquinas, Tecnología, Clases, Entrenadores, Música, Ambiente y Comunidad. Con este análisis comprobamos que casi todos los grandes gimnasios están en un océano rojo compitiendo por precio y con las mismas amenidades y que la oportunidad de un océano azul en este sector que ofrece el Metalheads GYM no es un lugar donde estén compitiendo los grandes.

En internet encontrar información de gimnasios es muy fácil. Los hay de todos los precios y estilos. Sin embargo encontrar gimnasios que en su propuesta de valor prioricen la música extrema, no fue para nada fácil. Esto nos ha comprobado que de igual forma que en Bogotá, alrededor del mundo no existen gimnasios que rindan culto a los géneros extremos de la música.

Algunos gimnasios definen su intensidad en el entrenamiento con nombres alusivos a los géneros de música extrema como el Metal o el HardCore; para un aficionado a esta música y al ejercicio sería una gran motivación ingresar a un gimnasio con estas características. No obstante cuando revisamos el estilo y la música del caso en estudio, nos llevamos la sorpresa que nada tenía que ver el nombre del gimnasio con la música, y en consecuencia con la gente que asistía al lugar. En la medida en que continuábamos con la vigilancia estratégica y análisis del mercado, más nos acercábamos a la certeza de hallar en éste un espacio para proponer nuestro propio gimnasio para los fans del metal y los amantes del ejercicio.

4. Cómo funcionamos.

4.1 Inscripciones y membresía:

Prestaremos nuestros servicios con una modalidad de membresía con pago mensual que incluirá el uso del gimnasio de forma ilimitada y participación en las clases únicas y

funcionales sin límite de asistencia, nuestros usuarios podrán programar estas clases directamente en la página y así reservar su cupo.

Nuestro pago mensual incluirá también la consulta a entrenadores en el gimnasio y un plan de entrenamiento personalizado para asegurarnos que nuestros metalheads cumplan sus objetivos de entrenamiento.

Nuestro concepto de membresía no consiste en pagar por un servicio para nosotros lo importante es construir una comunidad desde la que todos puedan aportar y que contribuya al desarrollo de todos.

4.2 Nuestro equipo

Paula Díaz: Soy Paula, socia fundadora de MetalHeads Gym. Estudié ingeniería industrial, pues amo las matemáticas y los recursos humanos. Amo viajar, los deportes, bailar, y la música! Me considero una persona innovadora y con grandes ambiciones de emprender, por eso inicio este proyecto de MetalHeads Gym como una gran experiencia en la cual puedo cambiar muchas vidas. Me caracterizo por lograr mis metas, y rápidamente plantearme nuevos retos, en los cuales pueda aplicar herramientas de innovación. Mis deportes favoritos son el fútbol, el tenis, y el volley ball. Mi clase favorita en el gym es rush metal y boxeo. Mis bandas favoritas son Slipknot, Paramore y Korn.

Germán Castaño: Soy Germán, socio fundador de MetalHeads Gym. Toda mi vida la música ha sido mi más constante compañera, y el metal una de las fuerzas que más me motiva cotidianamente a vivir cada momento con gran intensidad. Me encantan los deportes, la ciencia política, componer canciones, el cine y viajar. Durante más de la mitad de mi vida he hecho parte de diferentes bandas de rock, siendo esta una de mis máximas pasiones. Soy una persona soñadora, pero que le gusta que esos sueños se cumplan. Por eso sueño con MetalHead como uno de los gym más innovadores de la ciudad, y con franquicias en otras latitudes. Mis deportes favoritos son fútbol, tenis, basket ball. Mi clase favorita en el gym es body combat, y boxeo. Mis bandas favoritas son Deftones, Pantera y Slipknot.

Somos un emprendimiento formado por dos personas absolutamente apasionadas con los temas de entrenamiento y que se consideran Metalheads de corazón.

La idea surge después de varias experiencias frustrantes en donde buscando formas alternativas de entrenamiento nos encontrábamos con servicios muy caros, donde la música no nos llenaba y en donde nos sentíamos completamente ajenos. Después de compartir estas experiencias con amigos metaleros nos dimos cuenta que es algo que todos han sentido alguna vez y para lo cual no existe una alternativa en el mercado.

Creemos en la comunidad como eje fundamental de nuestro emprendimiento y por eso hemos definido nuestros valores corporativos como:

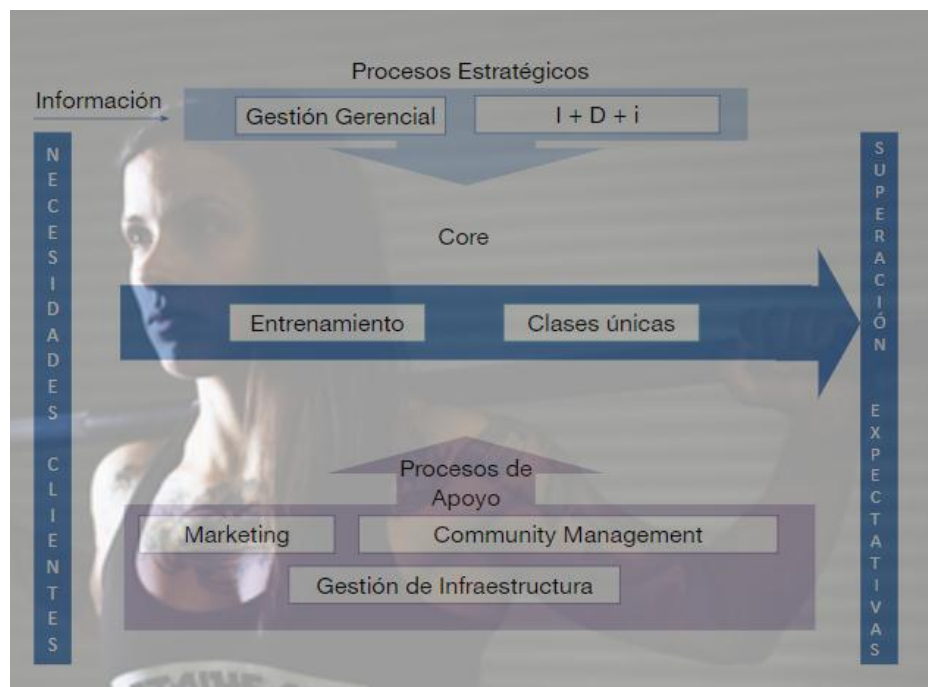
Innovación: Seremos siempre un servicio innovador, buscando las últimas tendencias de entrenamiento y adaptándolas a nuestra comunidad para asegurarnos siempre de lograr los mejores resultados.

Respeto y construcción en la diferencia: Sabemos que no somos todos iguales, metaleros hay de todo tipo, así que queremos reconocer nuestras diferencias y usarlas como potencializadores de los cambios que queremos generar.

Solidaridad: Una comunidad basa su unidad en metas o intereses conjuntos y eso lograremos en Metalheads GYM, unirnos y cumplir nuestras metas.

Persistencia: Nos esforzamos y damos el 110% hasta lograr nuestra meta.

4.3 Mapa de procesos



Nuestro mapa de procesos se centra en nuestras dos actividades principales el entrenamiento y las clases únicas. Para lograr la satisfacción de los Metalheads vamos a apoyarnos en nuestro community management, nuestros procesos de Marketing y vamos a tener una gestión muy fuerte de infraestructura (pilar fundamental de la prestación de nuestro servicio).

Estamos 100% centrados en nuestros clientes y por esa razón nuestros procesos estratégicos son la planeación estratégica y la Innovación, esta nos va a permitir asegurarnos de cumplir el job to be done * de nuestros usuarios y estar siempre a la vanguardia con las tendencias de entrenamiento.

4.4 Sistema de Innovación.

Nuestro sistema de Innovación estará a cargo de nuestro gerente de estrategia y contará con la participación de todos nuestros grupos de interés, tendrá principalmente 3 ejes de acción:

Cultura de Innovación: La cultura será el elemento más importante del sistema ya que propiciará la participación y la entrada de ideas dentro del sistema. El gerente y nuestro community manager estarán informando constantemente a nuestra comunidad de las nuevas tendencias en entrenamientos, los resultados de nuestro proceso de innovación y estarán estimulando la participación a través de estímulos e incentivos. Nuestros Metalheads, Staff y directores tendrán un espacio especial en la página web en donde podrán introducir sus ideas de innovación o incluso cualquier inquietud o inconformidad que tengan. Las tendencias y la participación de la comunidad serán los inputs con los que contará el sistema.

5. Página web.

La conceptualización y visualización de este trabajo de grado se encontrará reflejada en el siguiente link donde la comunidad podrá conocer la propuesta de valor de MetalHeads Gym:

<https://paula0615.wixsite.com/metalgym>

NUESTRA OFERTA

Por qué somos únicos en Colombia

28

MÁS DE 28
HORAS
SEMANALES DE
CLASES
ÚNICAS

5

5 ENTRENADORES
EXPERTOS EN SUS
DISCIPLINAS,
METALEROS Y MUY
INNOVADORES

3

3 AMBIENTES
DIFERENTES CON EL
MEJOR
EQUIPAMIENTO

240

MÁS DE 240
HORAS AL MES DE
PURO METAL

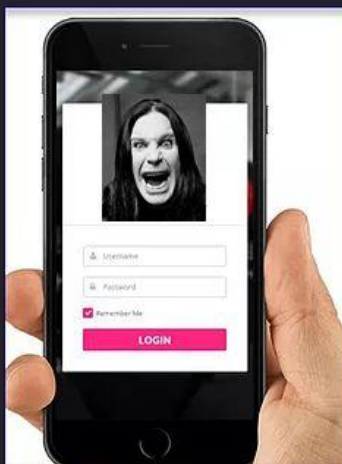
OZZY



METALHEADS GYM



Soy Ozzy, uno de los fundadores del heavymetal, y estaré acompañandote desde esta aplicación durante tu estadía en el Metal Heads Gym. Te ayudaré a que diseñes la rutina más adecuada para ti, te guiaré paso a paso por los ejercicios y te informaré acerca de tu rendimiento.





Procesos comunes y artesanales

Ingreso al gym



Acceso a la
zona de
lockers o
vestier para
cambiarse



Ingreso al
salón de
clases



Inicio del



01

Interacción
con las pesas,
máquinas y
apoyos



Interacción
con el
profesor y
compañeros

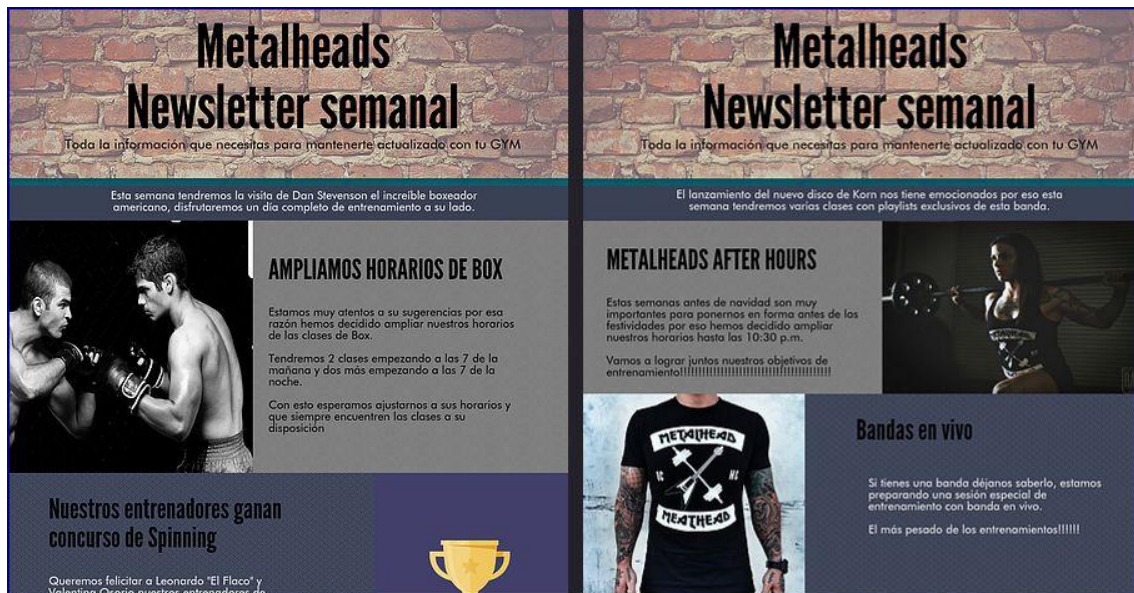


Final de la
clase:
estiramientos



Regreso a los
lockers





Bibliografía

- IDEO. (1960). <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>. Recuperado el 2017, de ideo web.
- IDEO. (s.f.). <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>.
- Manuel, C. (1997). *El poder de la identidad*.
- Stone, G. (1987). *Self and Identity Psychosocial perspectives*.
- Szczepanska, J. (2017). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@szczpanks/design-thinking-where-it-came-from-and-the-type-of-people-who-made-it-all-happen-dc3a05411e53>.
- IDEO. (s.f.). <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>.